



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

GUSTAVO SILVA RIBEIRO

**CHINA: OS FATORES QUE A INFLUENCIARAM E IMPULSIONARAM NA
CONQUISTA DO MERCADO MUNDIAL, SOB A ÓTICA DO MARKETING
(1995-2010).**

Brasília
2013

GUSTAVO SILVA RIBEIRO

**CHINA: OS FATORES QUE A INFLUENCIARAM E IMPULSIONARAM NA
CONQUISTA DO MERCADO MUNDIAL SOB A ÓTICA DO MARKETING
(1995-2010)**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito
para obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em
Marketing e Cadeia de Valor

Orientador: Prof. André Mattos.

Brasília
2013

GUSTAVO SILVA RIBEIRO

**CHINA: OS FATORES QUE A INFLUENCIARAM E IMPULSIONARAM NA
CONQUISTA DO MERCADO MUNDIAL SOB A ÓTICA DO MARKETING
(1995-2010)**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-
requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso
de Pós-graduação *Lato Sensu*
Marketing e Cadeia de Valor

Orientador: Prof. André Mattos

Brasília, 01 de Novembro de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Carlos Potiara

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Dedico este trabalho a todos aqueles se
interessam em estudar as relações
estabelecidas entre política, economia e
marketing.

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço primeiramente a Deus, por permitir que eu participe deste trabalho de desenvolvimento e aprofundamento tão importante na minha carreira. Agradeço especialmente à minha noiva, Taísa Sousa, por me apoiar incondicionalmente na construção desse projeto. Agradeço também à coordenação do curso de pós-graduação do UniCeub e por todos aqueles que participaram e dedicaram energias positivas para a realização desse projeto, de forma direta ou indireta.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores responsáveis pela impulsão e conquista do mercado mundial, pela República Popular da China, no período de 1995 a 2010. Para alcançar este objetivo, o trabalho percorreu um estudo em bibliografias específicas do caso da China no contexto mundial, bem como a relação entre este crescimento e o marketing. O resultado da pesquisa relevou a forte influência de três fatores centrais, sendo eles mão de obra, localização e taxa cambial; os quais, combinados com um importante favorecimento do contexto de evolução histórica, resultaram na conquista do segundo lugar no ranking das economias mundiais. A pesquisa mostra ainda como cada fator desses está ligado diretamente às questões do marketing, especialmente ao contexto apresentado pelo mix de marketing, responsável pela leitura através de quatro pilares principais, tais como: Praça, Preço, Produto e Propaganda. Os resultados apresentados mostram que o fator mão de obra, avaliando tanto a questão dos custos, quanto a disponibilidade, e o fator taxa cambial, influenciam de forma mais direta a formação do preço dos produtos; além disto, a mão de obra, atrelada com a política de incentivos a áreas com alto grau de tecnologia, influenciam muito na qualidade do produto; e que a localização da China favorece a relação de interdependência com os demais países do ocidente e a utilização de um meio de transporte de baixo custo e eficiente. Por fim, é apresentado que, como complementação da teoria do marketing, há um trabalho bastante precioso do governo chinês no sentido de promover o comercio internacional dos produtos lá produzidos.

Palavras-chave: China. Mão de Obra. Localização. Taxa de Câmbio. Governo

ABSTRACT

This study aimed to identify the factors responsible for the thrust and conquer the world market, by China, from 1995 to 2010. To achieve this goal, the work ran a study of the bibliographies in specific case of China in the global context as well as the relationship between this growth and marketing. The survey results pointed out the strong influence of three main factors, namely labor, location and exchange rate, which combined with a significant bias in the context of historical evolution, resulted in winning the second place in the ranking of world economies. The research also shows how each of these factors is linked directly to the issues of marketing, especially to the context presented by the marketing mix, responsible for reading through four main pillars, such as Place, Price, Product and Publicity. The results show that the labor factor, assessing both the issue of costs, the availability and exchange rate factor, influence more directly the pricing of products; addition, the manpower, linked with incentives to areas with high technology policy, greatly influence the quality of the product and the location of China promotes interdependence with other Western countries and the use of a means of transport low cost and efficient. Finally, it is submitted that, as a complement of marketing theory, there is a very valuable work of the Chinese government to promote international trade of goods produced there.

Keywords: China. Labor. Location. Exchange Rate. Government.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 1 A CHINA..... | 10 |
| 1.1 Contextualização Histórica Da China | 10 |
| 1.2 Contextualização Econômica Da China | 13 |
| 2 FATORES DE IMPULSÃO DA ECONOMIA CHINESA..... | 16 |
| 2.1 Mão-de-Obra | 17 |
| 2.2 Localização | 20 |
| 2.3 Taxa Cambial | 24 |
| 3 CHINA E O MIX DE MARKETING | 27 |
| CONCLUSÃO..... | 29 |
| REFERÊNCIAS..... | 31 |

INTRODUÇÃO

As transformações vividas no mercado mundial, impactando e sendo impactadas pelas relações sociais, políticas e econômicas, principalmente pelo abandono de um modelo no qual sobressaia à supremacia dos Estados Unidos da América seguido de alguns outros poucos países da Europa como Inglaterra, Alemanha e França; para o início de um modelo multipolar com o fortalecimento dos países emergentes como China, Brasil, Coreia do Sul e Índia; têm implicado em grandes transformações na corrida pela conquista do mercado mundial.

Dessas transformações, não há dúvidas que a República Popular da China se apresenta como um dos principais agentes. O fortalecimento de um país fora do eixo Estados Unidos - União Europeia, a ponto de se tornar a segunda maior economia do mundo em menos de 15 anos, torna este país um dos grandes agentes provocadores desta transformação, o que se traduz em uma readaptação das estratégias de marketing das empresas globais, dos mais variados setores econômicos possíveis.

O objetivo geral deste trabalho é discutir como se deu o desenvolvimento econômico da China, a ponto de alcançar essa desejada posição no ranking das economias mundiais, buscando avaliar quais foram os fatores de impulsão que colaboraram para este crescimento no período de 1995 a 2010, segundo a ótica do marketing.

De forma específica, o trabalho buscará discutir também pontos como:

- Delimitar o período em que a China passa a se destacar na economia mundial, bem como buscará ressaltar alguns fatos históricos que antecederam este período e como eles interferiram neste desenvolvimento;
- Apresentar os fatores de impulsão da economia, tais como estrutura logística, taxa cambial e mão de obra;
- Apresentar os mecanismos utilizados para atração de investimentos e empresas estrangeiras;

- Avaliar a influência que a estratégia de desenvolvimento da China exerce sobre as empresas, segundo a ótica do Mix de Marketing.

Para alcançar estes objetivos, procedeu-se de um levantamento bibliográfico direcionado para o mapeamento dos fatores destacados anteriormente, juntamente com estudo e análise de indicadores sócio-econômicos que influenciaram esta conquista do mercado mundial. Espera-se demonstrar com este estudo a importância da China neste cenário, bem como visualizar os fatores de impulso deste desenvolvimento no período de 1995 a 2010.

Sendo assim, o primeiro capítulo deste estudo apresentará a evolução histórica da China, especialmente no decorrer do século XX, buscando realizar uma contextualização dos fatores históricos e econômicos que favoreceram o crescimento chinês.

Na sequência, no segundo capítulo, serão apresentados os fatores de impulso da economia chinesa, tais como a influência dos pilares: Mão-de-Obra, considerando seus custos e nível de qualificação, Logística e Taxa Cambial. O que se espera nesta seção é entender até que ponto esses três pilares realmente colaboraram para tal crescimento.

E, por fim, na terça parte do trabalho, será discutida a relação entre a China e o Mix de Marketing, com objetivo de fazer uma relação direta de influência do marketing no modelo de desenvolvimento da China e das empresas que lá optaram por se instalarem.

1 A CHINA

Buscando alcançar os objetivos pré-estabelecidos e com a pretensão de se responder à problemática levantada, será apresentada uma contextualização histórica e econômica da China no cenário mundial.

1.1 Contextualização Histórica Da China

Para compreender a ascensão econômica a partir de 1995, propõe-se uma breve discussão sobre a contextualização histórica da China, especialmente sobre o período de 1991 a 1995, período o qual precedeu a ascensão iniciada em 1995, e que possui uma influência direta na conquista desta ascensão no sentido de preparar o país internamente. Segundo o autor Oliveira (2003), a história da China poderia ser sintetizada em quatro grandes momentos. Os três primeiros seriam:

A primeira foi a revolução republicana de 1911, liderada por Sun Yat-sen, que pôs fim ao sistema monárquico na China e confirmou a imagem de Estado-nação que os chineses tinham passado a fazer deles mesmos, em resposta à agressão ocidental simbolizada pelas Guerras do Ópio (segunda metade do século XIX). Em 1949, Mao Zedong conduziu a bom término a Revolução comunista, que iria unificar a quase totalidade do território chinês e introduzir profundas reformas sociais: a reforma agrária [...] e a assunção pelo governo central do controle do setor industrial. [...] Mas foi preciso esperar a Terceira Revolução, comandada por Deng Xiaoping em dezembro de 1979, para que a China começasse a integrar-se no segundo pilar da modernidade: a revolução científico-tecnológica lançada por Newton no século XVI (OLIVEIRA, 2003, p.1).

E o quarto grande momento, ainda segundo Oliveira (2003), estaria relacionado ao “amadurecimento das reformas iniciadas por Deng Xiaoping, num verdadeiro salto quântico que produzirá, num prazo de vinte anos, uma economia pós-fordista de dimensão continental”.

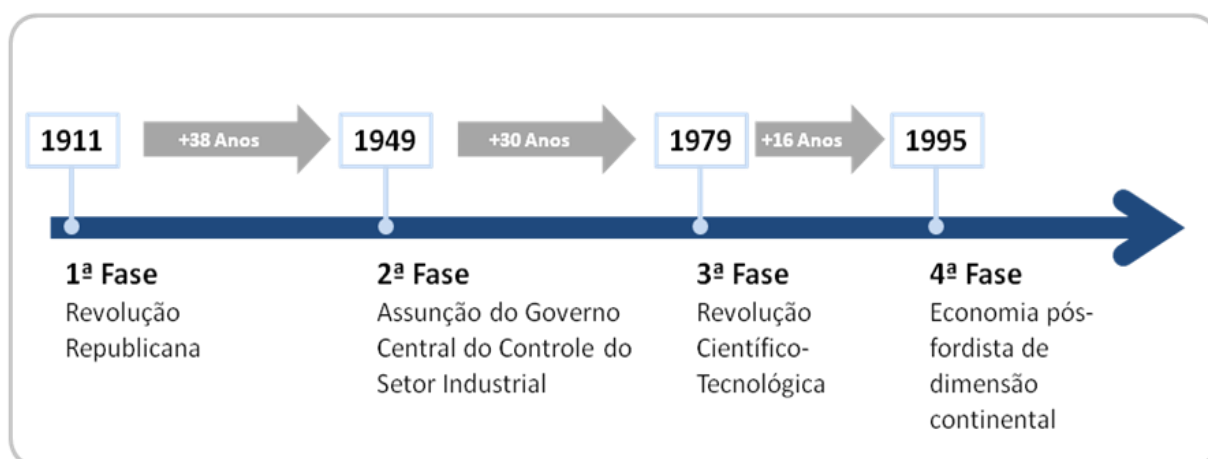
O relatório do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA (Poncet, 2011), reafirma o momento histórico vivido pela China, representado acima como o “quarto grande momento”, destacando o progressivo crescimento econômico chinês:

No âmbito do comércio mundial, a maior integração chinesa tem se dado em um ritmo impressionante ao longo das últimas duas décadas. As exportações chinesas mais que quintuplicaram entre 1992 e 2007. O funcionamento econômico da China tem passado por transformações radicais, uma vez que o país asiático saiu de uma posição isolada internacionalmente para uma economia altamente integrada, cujas

exportações que eram inferiores a 10% do produto interno bruto (PIB), em 1980, chegaram a um percentual de mais de 37%, em 2007. Este processo foi acompanhado por uma diversificação não menos impressionante do comércio exterior chinês, na qual as vendas de manufaturados assumiram uma função central na pauta global de exportação, desde tecidos de baixo valor agregado até eletrônicos de alta tecnologia e computadores.

Buscando uma melhor visualização cronológica destes acontecimentos, quando montamos um modelo esquemático, temos:

Figura 1 – As Quatro Grandes Fases da China



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho.

Percebe-se que as evoluções em cada uma das etapas tiveram grandes repercussões e que, talvez o fator mais importante de todos, embora cada momento tenha sido marcado por características e intenções singulares, é que houve uma grande sinergia e continuidade do processo de desenvolvimento entre as quatro fases.

Neste período (1911-1995) também ocorreram uma série de acontecimentos ao redor do mundo que impactaram diretamente no posicionamento da China no mercado mundial. Como exemplo, podemos citar: 1ª Guerra Mundial (1914-1918), Crise de 1929 (Estados Unidos da América - EUA, 1929), 2ª Guerra Mundial (1939-1945), Guerra Fria (1945-1991), Guerra do Vietnã (1955), Fim da União das Repúblicas Socialistas Soviética – URSS (1991).

Estes fatos (e tantos outros que ocorreram) nos levam a uma análise sob uma ótica ampla, que demonstra o constante movimento de busca de poder e soberania dentre as nações, baseando-se em uma dominância política e econômica – fatores que influenciam diretamente no posicionamento de marketing das empresas, globais

ou não -, inclusive com uma disputa de qual modelo sobressairia: o capitalismo defendido e incentivado pelos EUA, também compartilhado pela maioria dos países ocidentais ou o socialismo, pelo qual boa parte do mundo oriental buscava desenvolver, tendo como países mais influentes a URSS, a China e a Coreia do Norte.

Neste cenário, pode-se concluir que, de alguma forma, a China apresentou uma influência menor no desencadeamento de todos estes movimentos pela busca do poder na primeira metade do Século XX, entretanto, em paralelo a isto, passou por longo período interno de adaptação às novas realidades e tendência que apareceriam na segunda metade do século. Após a quebra da dinastia Qin em 1911, a qual participada do poder desde 221 a.C. este período de “reconstrução”, representados na Figura 1 pela primeira e segunda fase, possibilitou um cenário favorável para a Revolução de 1979 a qual efetivamente aponta um marco na histórica chinesa: é a partir deste momento que a China consegue influenciar, com muita ênfase, a disputa por poder e por novos mercados na economia global (Spence, 1995).

O sucesso da revolução da 3ª fase chinesa é traduzido em números pouco tempo depois (com a 4ª fase), quando se torna um dos países com ritmo de crescimento mais acelerados do mundo, reduzindo drasticamente seus índices de pobreza, alcançando o patamar de segunda maior economia do mundo, além de conseguir lugar de destaque em importantes e conceituadas organizações mundiais, tais como: Conselho de Segurança da ONU, G20, BRICS, OMC, APEC e OCX¹ (Spence, 1995).

Portanto, conclui-se que o crescimento econômico da China foi fortemente influenciado pelos fatores e acontecimentos históricos no sentido de preparar a China para que conseguisse ocupar um lugar de destaque na economia mundial. A 4ª Fase, iniciada em 1995, representa de forma prática, o sucesso da estratégia de atração de investimento externo, bem como do posicionamento almejado de liderança nas exportações mundiais. No tópico seguinte será apresentada esta

¹ ONU: Organização das Nações Unidas / G20: Grupo formado pelos ministros de finanças e chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias do mundo mais a União Européia / BRICS: Grupo dos Países em Desenvolvimento (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) / OMC: Organização Mundial do Comércio / APEC: Cooperação Econômica da Ásia e do Pacífico / OCX: Organização para Cooperação de Xangai, composto por China, Rússia, Cazaquistão, Quirguistão, Tadjiquistão e Uzbequistão.

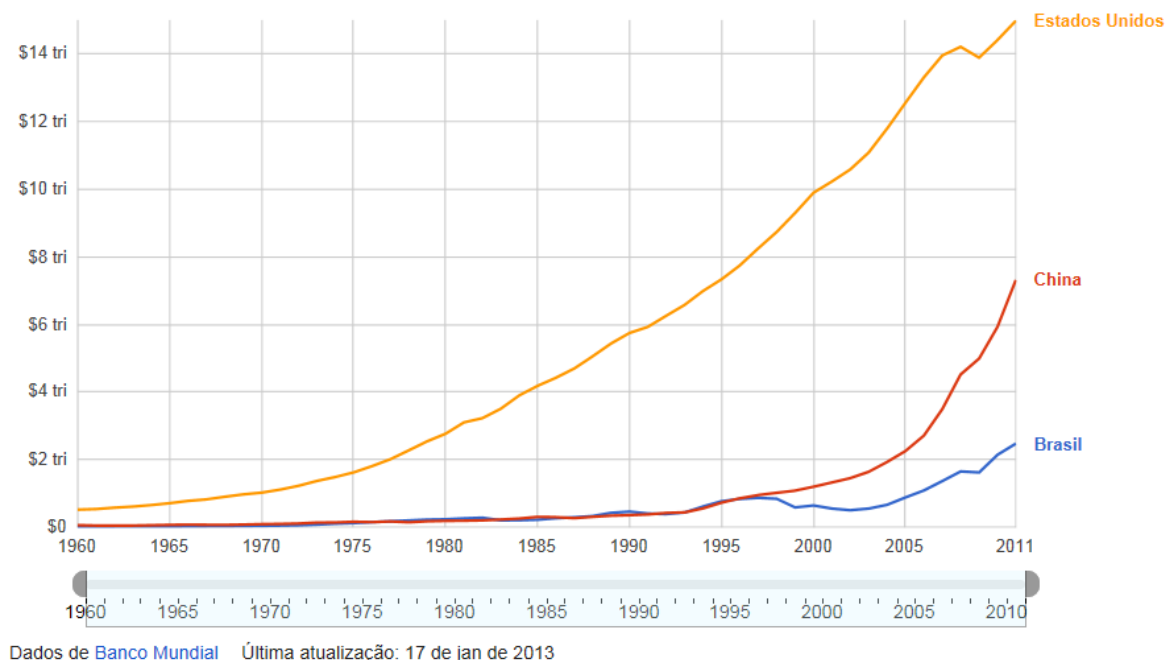
evolução econômica, com ênfase no período em questão deste trabalho que compreende o intervalo de 1995 a 2010.

1.2 Contextualização Econômica Da China

Analizando a China em seu contexto econômico, serão apresentados alguns indicadores e suas evoluções históricas a qual traduzem este crescimento rápido a acima de qualquer expectativa.

Um dos principais indicadores de desempenho econômico é o PIB (Produto Interno Bruto), disponibilizado pelo Banco Mundo, o qual representa a somatória dos valores de bens e serviços produzidos em uma determinada região. Conforme apresentado no Gráfico 1 disposto abaixo, ao analisar de forma comparativa, o PIB dos Estados Unidos da América (EUA), China e Brasil, percebe-se claramente a supremacia econômica dos EUA, apresentando-se como a maior economia mundial.

Gráfico 1: Histórico de PIB da China, Estados Unidos e Brasil



Fonte: Publicdata (2013)²

² Disponível em: www.google.com/publicdata. Acesso em: 20 mar. 2013

Entretanto, ao observar a linha histórica a partir de 1960, pode-se concluir que a China mantém patamares econômicos equivalentes àqueles registrados pelo Brasil até meados da década de 90, onde, no Brasil, inicia um período de recessão seguido por uma fase de estabilidade econômica (o qual só se normaliza entre 2002 e 2003, voltando a apresentar crescimento a partir daí); e a China por sua vez, apresenta um acelerado ritmo de crescimento, iniciado por volta de 1995. Observa-se também que, após este início de ascensão econômica, há uma manutenção de um expressivo crescimento nos anos seguintes, não havendo registros de estagnação ou recessão até 2010.

Conforme Tabela 1 apresentada abaixo, observa-se que a economia chinesa inicia seu processo de expansão representando dez vezes menos que os EUA em 1995, e em 2005 já representava algo próximo a cinco vezes menos. Apenas seis anos após isto, em 2011, a economia dos EUA representava algo como o dobro da chinesa, período em que se tornando a 2ª maior economia do mundo.

Tabela 1: PIB USA vs. China

| País | 1995 | 2000 | 2005 | 2011 |
|-------------|------------|-----------|------------|------------|
| EUA | 7,338 Tri | 9,899 Tri | 12,564 tri | 14,991 Tri |
| China | 728,007 Bi | 1,199 Tri | 2,257 tri | 7,319 Tri |
| EUA x China | 10,1x | 8,3x | 5,6x | 2x |

Fonte: Elaborada pelo autor do trabalho.

O crescimento econômico acumulado deste período foi o suficiente para sair de um patamar de equivalência entre as economias chinesa e brasileira, para uma representatividade 3 vezes maior em 2011.

Tabela 2: PIB China vs. Brasil

| País | 1995 | 2000 | 2005 | 2011 |
|-------|------------|-----------|-----------|-----------|
| China | 728,007 Bi | 1,199 Tri | 2,257 tri | 7,319 Tri |

| | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Brasil | 768,951 Bi | 553,582 Bi | 882,186 Bi | 2,477 Tri |
| China x Brasil | 0,9x | 2,2x | 2,6x | 3x |

Fonte: Elaborada pelo autor do trabalho

Assim, conclui-se que o período de 1995 a 2010, o qual é o objeto do estudo delimitado para este trabalho, é verdadeiramente, o período da impulsão econômica da China. Na sequência serão apresentados quais os fatores que colaboraram para este rápido desenvolvimento econômico.

2 FATORES DE IMPULSÃO DA ECONOMIA CHINESA

Um dos principais pilares de sustentação deste crescimento econômico chinês trata-se da estratégia de posicionamento de mercado mundial como o principal país exportador de produtos industrializados, especialmente daqueles com alto grau de tecnologia embarcada do mundo. De acordo com os dados consolidados da Balança Comercial Brasileira (2010), publicada pelo Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior - DEPLA, da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC, a China já alcançou o primeiro lugar no mundo em volume total de exportação, representando 9,6% do total exportado.

Tabela 3: Ranking dos maiores exportadores do mundo

| PRINCIPAIS EXPORTADORES MUNDIAIS - 2009 | | | | | |
|---|------|---|---------------|-----------------|----------------|
| PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES / MAIN WORLD EXPORTERS COUNTRIES | | | | | |
| US\$ bilhões / US\$ mil millones / US\$ billions | | | | | |
| ORDEM / RANKING | | PAÍS / COUNTRY | VALOR / VALUE | PART. % / SHARE | VAR.% / CHANGE |
| 2008 | 2009 | MUNDO / WORLD (1), (2) | 12 461 | 100,0 | -22,6 |
| | | Total abaixo / Total below | 10 244 | 82,2 | -21,8 |
| 2 | 1 | China | 1 202 | 9,6 | -16,0 |
| 1 | 2 | Alemanha / Alemania / Germany | 1 121 | 9,0 | -22,5 |
| 3 | 3 | Estados Unidos / United States | 1 057 | 8,5 | -17,9 |
| 4 | 4 | Japão / Japón / Japan | 581 | 4,7 | -25,7 |
| 5 | 5 | Países Baixos / Países Bajos / Netherlands | 499 | 4,0 | -21,8 |
| 6 | 6 | França / Francia / France | 475 | 3,8 | -21,0 |
| 7 | 7 | Itália / Italia / Italy | 405 | 3,2 | -24,8 |
| 8 | 8 | Bélgica / Belgium | 370 | 3,0 | -21,6 |
| 12 | 9 | Coreia do Sul / Corea del Sur / Korea, Rep. of | 364 | 2,9 | -13,9 |
| 10 | 10 | Reino Unido / United Kingdom | 351 | 2,8 | -23,7 |
| 13 | 11 | Hong Kong, China | 330 | 2,6 | -10,9 |
| 11 | 12 | Canadá / Canada | 316 | 2,5 | -30,9 |
| 9 | 13 | Rússia / Rusia / Russian Federation | 304 | 2,4 | -35,5 |
| 14 | 14 | Cingapura / Singapur / Singapore | 270 | 2,2 | -20,2 |
| 16 | 15 | México / Mexico | 230 | 1,8 | -21,1 |
| 17 | 16 | Espanha / España / Spain | 218 | 1,7 | -22,5 |
| 18 | 17 | Taiwan / Taipei, Chinese | 204 | 1,6 | -20,3 |
| 15 | 18 | Arábia Saudita / Arabia Saudita / Saudi Arabia | 189 | 1,5 | -39,9 |
| 19 | 19 | Emirados Árabes Unidos / Emiratos Árabes / United Arab Emirates | 175 | 1,4 | -26,8 |
| 20 | 20 | Suíça / Suiza / Switzerland | 173 | 1,4 | -13,8 |
| 21 | 21 | Malásia / Malasia / Malaysia | 157 | 1,3 | -21,1 |
| 23 | 22 | Índia / India | 155 | 1,2 | -20,3 |
| 24 | 23 | Austrália / Australia | 154 | 1,2 | -17,7 |
| 22 | 24 | Brasil / Brazil | 153 | 1,2 | -22,7 |
| 27 | 25 | Tailândia / Tailandia / Thailand | 152 | 1,2 | -14,2 |

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
(BRASIL, 2010, p.31)

Este ranking traduz, de forma clara, o posicionamento estratégico chinês, voltado para exportação de produtos. De acordo com Acioly (2005), este movimento se destaca pelos produtos manufaturados (cerca de 89%), especialmente os relacionados à tecnologia, estando na lista dos 10 produtos mais exportados itens como equipamentos de telecomunicações, máquinas de processamentos de dados e partes e acessórios para computadores.

Além disto, o país se destaca como o maior produtor mundial de itens como alimentos (considerando produção de carne suína e grãos, como milho e arroz) e o maior importador mundial de matéria-prima.

Mas quais seriam, de fato, os fatores centrais que motivaram tantas empresas do mundo instalarem seus centros de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e grandes fábricas na China, proporcionando esse expressivo crescimento econômico?

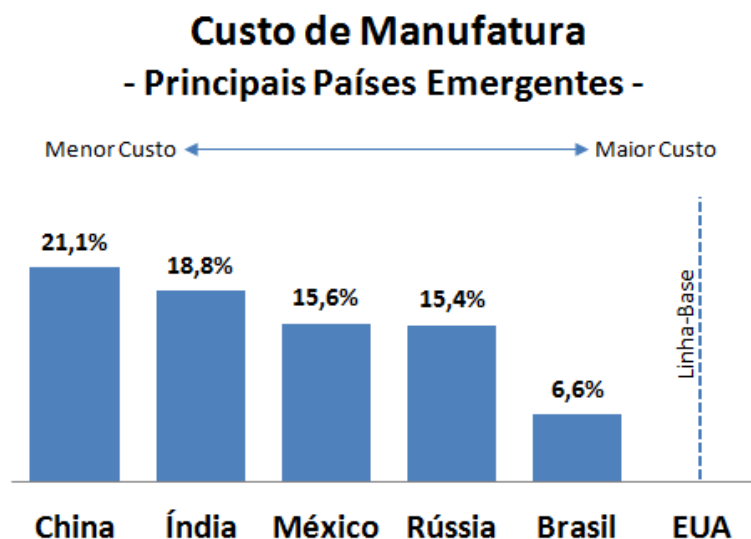
2.1 Mão-de-Obra

O fator mão-de-obra é, sem dúvida, um dos grandes diferenciais para qualquer empresa, em qualquer esfera; afinal, as empresas são constituídas pelos seus colaboradores. Nesse aspecto, a China possui uma grande vantagem mundial, juntamente com a Índia, decorrente da grande disponibilidade de mão-de-obra, ainda que sejam necessários altos investimentos em capacitação, e dos baixos custos trabalhistas, especialmente quando comparado com os países desenvolvidos.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2012 pela KPMG (2012), a qual é constituída por uma rede global de firmas independentes que prestam serviços de Auditoria, Consultoria Tributária e Gerencial, os países em desenvolvimentos apresentam grande vantagem competitiva no cenário mundial, especialmente a China. Para esta pesquisa foi considerado uma painel comparativo de 42 posições de mercado diferentes, avaliando salários e demais custos legais (encargos, taxas, pensões, plano de saúde etc.) e outros benefícios que sejam usualmente praticados no mercado.

De acordo com o Gráfico 2, quando comparada com os EUA, a China possui um custo de manufatura, ou custo com mão-de-obra, 21,1% menor. Outros países emergentes que também apresentam custos consideravelmente inferiores seriam a Índia, México e Rússia. Já o Brasil, apesar de apresentar custos menores em 6,5%, fica relativamente distante destes outros países mencionados.

Gráfico 2: Custo de manufatura nos principais países emergentes.



Fonte: KPMG (p. 5)

Do ponto de vista do marketing, o custo de produção dos produtos possui uma relação direta quanto ao volume e faturamento esperado, pois interfere diretamente na determinação do custo do produto do ponto de equilíbrio³. Nesse assunto, o custo com mão-de-obra sempre terá grande interferência, pois mesmo nos mercados onde a tecnologia dominou boa parte da linha de produção, ainda é necessário altos investimentos em contratação, treinamento e desenvolvimento de pessoas.

Além disto, segundo o relatório do IPEA, publicado pelo Nonnenberg (2009, p.20), “os trabalhadores chineses possuem uma concepção de hierarquia e disciplina que, aliada à proibição da criação de organizações sindicais, dificulta tremendamente a sua organização e a possibilidade de exercer pressões por

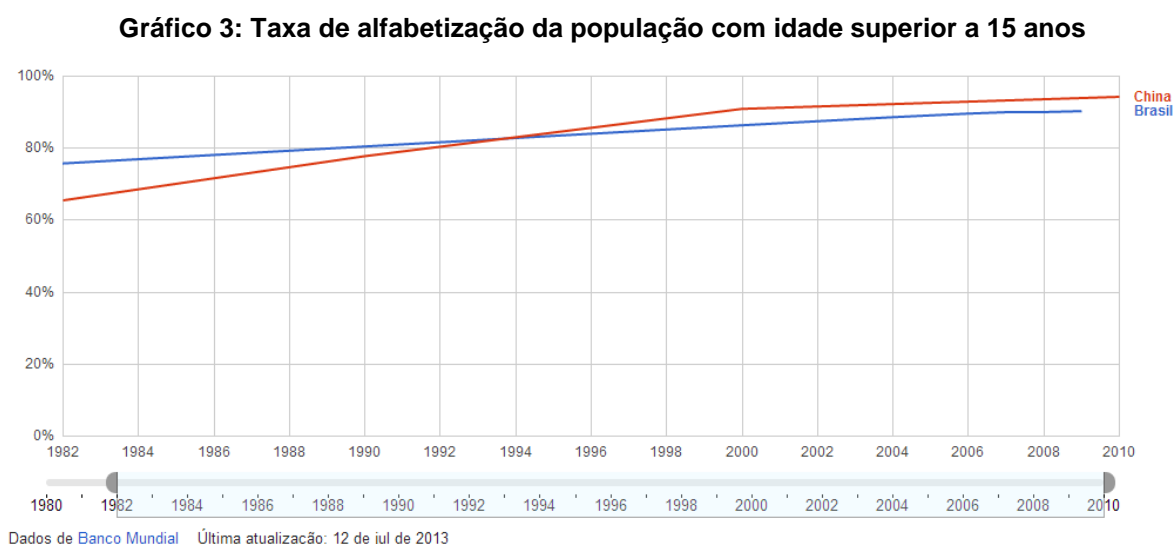
³ Ponto de Equilíbrio: Ponto intercessão entre a curva resultante da relação de Custo x Quantidade de um determinado produto, que uma empresa consegue ofertar versus curva resultante da relação de Custo x Quantidade que o mercado está disposto a absorver deste mesmo produto.

aumentos de salários”, sem contar que, ainda segundo o relatório do IPEA (2008, p.20), as regulamentações trabalhistas são praticamente inexistentes:

Inexistência de férias (afora três semanas anuais de feriados), semana de trabalho de sete dias e ausência de aviso prévio, por exemplo, constituem práticas comuns. [...] Boa parte dos trabalhadores chineses não-qualificados das grandes cidades é constituída de imigrantes temporários provenientes das zonas rurais. Atualmente [...] esses trabalhadores não são considerados ilegais. Contudo, por não possuírem carteira de identidade emitida pela cidade onde trabalham, não possuem acesso a nenhum tipo de serviço público, como saúde e educação. Dessa forma, normalmente não trazem a família para a cidade. E aceitam dormir no emprego, obviamente sem pagar nada. Isso permite, portanto, não ter gastos com moradia e transporte, que constituem boa parte dos dispêndios dos trabalhadores de baixa renda.

Outro ponto importante na questão da Mão-de-Obra chinesa é a questão da qualificação. Certamente, em um país que conseguiu sua ascensão apenas a partir de 1995, os investimentos públicos e privados para capacitar a mão-de-obra disponível representam um fator crucial para o desenvolvimento. Este investimento proporcionará um alinhamento entre o que é exigido no mercado de trabalho das grandes corporações com a disponibilidade de pessoas para isto.

De acordo com pesquisa no banco de dados do Banco Mundial, observa-se um comportamento muito importante na questão da alfabetização da população, considerando pessoas com 15 anos ou mais, conforme Gráfico 3 apresentado abaixo:



Fonte: Publicdata, 2013⁴

⁴ Disponível em: www.google.com/publicdata. Acesso em: 25 ago. 2013

Este crescimento no indicador de alfabetização, ultrapassando o Brasil, por exemplo, expressa que este esforço na busca por qualificação da mão-de-obra está sendo conduzida de forma prioritária. É a partir da evolução dos indicadores primários, como este, que se conseguirá alcançar patamares desejados de especialização e formação técnica exigida pelo mercado corporativo.

Deste gráfico, destaca-se também a coincidência quanto à representatividade e importância da década de 1990, uma vez que já vimos que este período representou o marco na ascensão econômica chinesa, e que com as informações apresentadas no Gráfico 3, também representa o período em que o percentual da população alfabetizada, maior do que 15 anos, da China ultrapassa a barreira dos 80%, passando a ser mais representativa do que o Brasil, por exemplo.

Desta forma, conclui-se que o modelo de oferta de mão-de-obra na China, mesmo que ainda exija um esforço grande em qualificação, representa um dos grandes fatores de atração às empresas multinacionais. Esse fator, aliado com outros que serão discutidos na sequência, tendem a apresentar ganhos de competitividade bastante interessantes para diversas áreas de negócio, especialmente para as empresas com atuação globalização, nos mercados de tecnologia e telefonia.

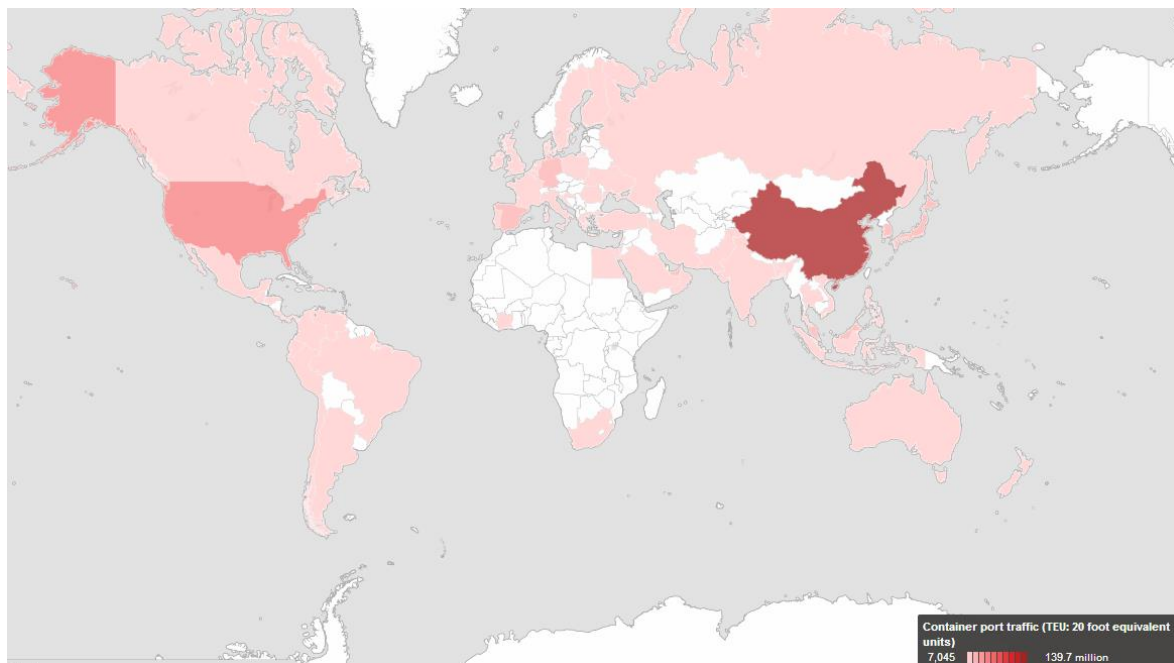
2.2 Localização

A localização da China e seu modelo de desenvolvimento em zonas de incentivo, o qual será explicado abaixo, trata-se de outra importante vantagem competitiva que este país oferece as empresas que lá se estabeleceram. Esse aspecto é altamente relevante para qualquer negócio que, na visão do marketing, é apresentado pelo “P” de “Praça”, ou seja, está relacionado com a localização da companhia, envolvendo as questões de disponibilidade de insumos, facilidade de deslocamento de produtos e proximidade do mercado consumidor alvo.

A figura abaixo representa em escala de cores, a intensidade do fluxo de contêiner entre os principais países do mundo. Observa-se que o comportamento da China se destaca consideravelmente em relação a todos os outros países, incluindo os Estados Unidos. Este comportamento reforça o posicionamento do país como

principal exportador de produtos para o mundo, e justifica-se uma vez que o meio de transporte marítimo é o mais utilizado.

Figura 2: Tráfego de Contêineres no Mundo



Fonte: The World Bank⁵

Outro ponto que, de certa forma colabora para este movimento, é que a produção industrial chinesa, dentro do período em questão avaliado neste estudo, está mais voltada para a conquista do mercado mundial do que para o consumo interno propriamente dito. Isto ocorre em função das áreas de desenvolvimento que foram criadas pelo governo, as quais ofereceram incentivos de alta atratividade como incentivos fiscais, terrenos e edificações para atrair o investimento externo das empresas privadas, também chamado de Investimento Direto Externo (IDEs). Entretanto, estas zonas de desenvolvimento estão localizadas prioritariamente em uma região específica do país: a costa leste.

A Figura 3 apresentada abaixo representa o grau de pobreza do país, conforme fonte pesquisada no Banco Mundial. Nesta visão, tem-se que a região assinalada com a cor mais escura é aquela com maiores índices de pobreza e a clara a menor. Entretanto, nessa mesma linha de divisão geográfica, é possível visualizar as áreas com desenvolvimento econômico chinês – agora representada

⁵ Disponível em: http://data.worldbank.org/indicator/IS.SHP.GOOD.TU/countries?cid=GPD_31&display=map. Acesso: 01 ago. 2013.

pela cor clara – e a área a qual ainda há grandes oportunidades de desenvolvimento, especialmente quando se fala de desenvolvimento do consumo interno – representado pela cor escura.

A região leste destacada abaixo, representa as Zonas Econômicas Especiais (ZEEs), contemplando áreas como Shanghai, Beijing, Guangzhou, Taipei dentre tantas outras províncias.

Figura 3: Zonas Econômicas Especiais



Fonte: The World Bank⁶

Conforme mencionado anteriormente, do ponto de vista do marketing, as ZEEs possuem grandes vantagens estratégicas, especialmente quando analisadas sobre a ótica do “P” de Praça. A sua localização no cenário mundial é altamente privilegia, permitindo um acesso rápido e prático a um dos meios de transporte menos dispendiosos, que é o transporte marítimo. Evidenciando assim a razão pela qual a China se destaca tanto em transporte de contêineres no mundo inteiro. Para as empresas que optaram por instalar seus parques produtivos nesta região, estava vantagem representa redução de tempo de transporte entre o núcleo de produção e o destino de despacho (portos) e, ainda que o transporte marítimo seja lento, é consideravelmente mais barato que o transporte aéreo, por exemplo, garantindo assim um excelente patamar de competitividade.

⁶ Disponível em: <http://maps.worldbank.org/eap/china>. Acesso em: 01 ago. 2013.

A outra grande vantagem da localização desta região é a proximidade com as demais áreas de industrialização asiáticas, bem como o modelo de inserção da China no mercado mundial, segundo o relatório de Nonnenberg et al. (2009, p.19):

Essa proximidade foi fundamental para o tipo de inserção externa realizada pela China, em virtude das complementaridades produtivas estabelecidas entre ela e os demais países asiáticos. A China ingressou no mercado internacional como uma espécie de “intermediário” entre Ásia e Estados Unidos, importando partes, peças e componentes dos primeiros, montando e vendendo os produtos finais para o segundo.

Outro fator de grande relevância é a estrutura logística interna do país, responsável por facilitar o deslocamento de pessoas e mercadorias entre os pontos de disponibilidade de mão-de-obra, produção e escoamento. Justamente após os anos 90 os investimentos na construção de malha rodoviária intensificaram-se expressivamente, buscando adequação ao porte de desenvolvimento que o país almejava. De acordo com pesquisas realizadas em informações disponibilizadas pelo Banco Mundial, hoje, a China possui a segunda maior malha rodoviária do Mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, e a maior rede ferroviária, com suporte para trens de alta velocidade do mundo. A somatória destes ativos reflete o principal meio de transporte de pessoas e mercadorias dentro do país: o terrestre.

Evidentemente que, em um país de 1,3 bilhões de habitantes, rotineiramente a estrutura de transporte, seja via rodovias, ferrovias, portos ou aeroportos, estarão operando próximo ou superior à sua capacidade limite. Ou seja, o país consegue oferecer uma estrutura consideravelmente superior às demais nações do mundo, porém não necessariamente o suficiente para gerar ociosidade no sistema ou algo parecido. Acredita-se ainda que haja uma tendência de desenvolvimento do transporte aéreo, com o objetivo de reduzir os tempos de deslocamento e dar maior fôlego neste pilar estrutural tão importante, porém seria algo em médio prazo.

Assim, conclui-se que a combinação de posição geográfica privilegiada, com o modelo de desenvolvimento embasado nas ZEEs com a grandiosa estrutura interna de deslocamento de pessoas e mercadorias, favorece consideravelmente, a competitividade das empresas, fortalecendo o “P” de “Praça”, uma vez que consegue agregar vantagens importantes quanto à localização se comparado com diversos outros parques industriais do mundo.

2.3 Taxa Cambial

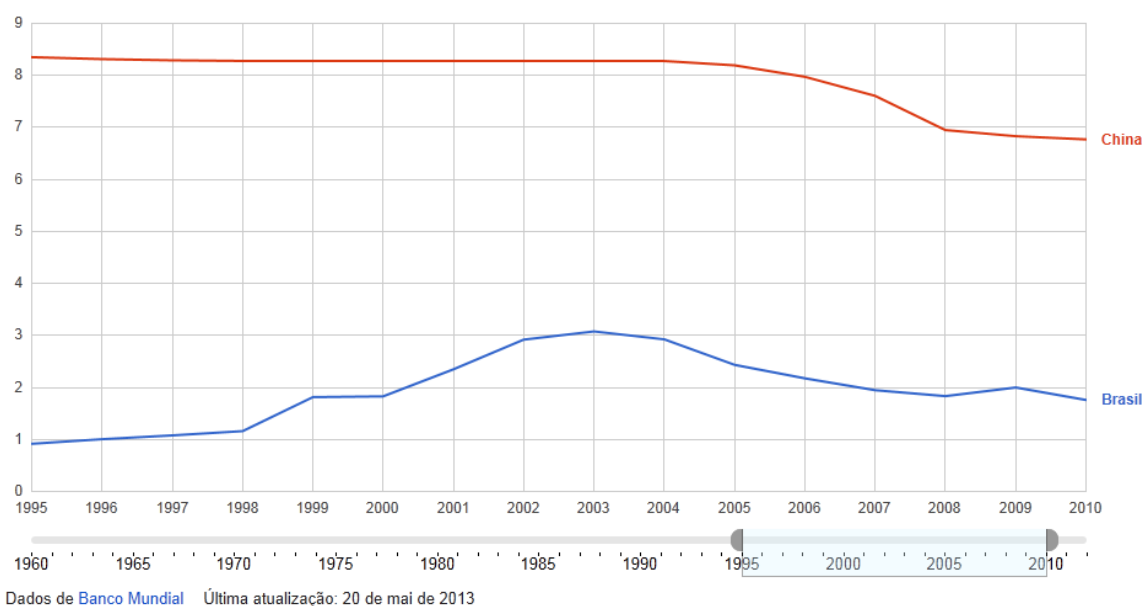
O terceiro fator de contribuição para o crescimento chinês está relacionado diretamente com um dos principais indicadores do mercado financeiro: a taxa cambial. Uma vez que a estratégia de crescimento adotada está fortemente embasada em um modelo que favorece e prioriza a exportação, especialmente de bens com alto valor agregado, este fator apresenta-se como uma enorme ferramenta de diferenciação e oportunidade para as grandes empresas.

De acordo com Nonnenberg et al. (2009, p.16),

Além dos baixos custos da mão-de-obra e das complementaridades produtivas com o restante da Ásia, existe um outro fator constantemente citado para explicar o recente boom das exportações chinesas. Esse fator é a desvalorização da moeda chinesa em 1994, de 5,8 RMB [RMB: Renminbi. É o nome da moeda chinesa, representada pelo símbolo ¥, também conhecida como Yuan, em homenagem à dinastia que liderava o país entre 1279 e 1368] para 8,3 RMB por dólar americano.

De acordo de com o Gráfico 4, apresentado abaixo, podemos observar que após este movimento de desvalorização, há uma quase estagnação da moeda local até meados de 2005, ano em que inicia um movimento sutil de redução deste patamar alcançando algo próximo a 6,77 RMB em 2010.

Gráfico 4: Taxa Cambial da moeda chinesa e brasileira, em relação ao Dólar Americano.



Fonte: Publicdata (2013)⁷

⁷ Disponível em: www.google.com/publicdata. Acesso em: 15 jun. 2013

Traçando um paralelo comparativo entre a taxa cambial da moeda chinesa com o real brasileiro, na Tabela 4, observa-se um distanciamento bastante acentuado, o que naturalmente já impõem algumas barreiras competitivas entre produtos de empresas concorrentes destes países. Isto porque o modelo chinês está voltando claramente para um mercado baseado nas exportações, especialmente de produtos manufaturados e relacionados à tecnologia, já o brasileiro apresenta-se mais dependente das importações, especialmente de produtos deste segmento.

Tabela 4: Taxa cambial da moeda chinesa e brasileira

| vs. Dolar Americano | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| China | 8,35 | 8,28 | 8,19 | 6,77 |
| Brasil | 0,95 | 1,83 | 2,43 | 1,76 |

Fonte: Elaborada pelo autor do trabalho

Diferente de outras tantas economias mundiais, a taxa de câmbio chinesa é altamente influenciada pelo governo. Isto acontece tendo em vista a importância estratégica que este indicador possui quando se compõem toda estrutura da cadeia de produção e comercialização dos produtos.

A influência deste indicador, no campo do marketing, está diretamente relacionada ao “P” de “Preço”, o qual, provavelmente é o “P” do composto de marketing mais influente na atratividade dos produtos chineses ao restante do mundo. O interesse do governo, mesmo sendo duramente criticado por outras economias, em manter patamares expressivos de desvalorização se justifica pelo modelo de exportação de produtos adotado para seu desenvolvimento e atração de investimento e empresas do exterior.

Estima-se que, para que haja um movimento de calibragem deste indicador, necessariamente a China precisará passar por um movimento de desenvolvimento do consumo interno. Assim, reduzirá a dependência das exportações e continuará sendo uma área de grande atratividade para novos investimentos (IDEs), tendo em vista que neste assunto ainda há muitas oportunidades para serem exploradas; basta recorrer às estatísticas que apresentam

a quantidade de pessoas que ainda moram em regiões rurais e com baixos níveis de desenvolvimento da China.

Assim, concluí-se que o modelo de fixação da taxa cambial, com influência direta do governo, trata-se de uma das importantes alavancas do modelo de inserção na economia mundial e possui relações diretas com o crescimento econômico no período em questão deste trabalho (1995 – 2010).

3 CHINA E O MIX DE MARKETING

O Mix de Marketing representa um conjunto de variáveis, que são possíveis de serem controladas e administradas pela própria companhia, as quais interferem diretamente no sucesso do produto e serviço em questão.

Dentro do modelo de desenvolvimento da China, que, como visto nos capítulos anteriores, está voltado para o desenvolvimento econômico fortalecido e impulsionado pelas indústrias globais, há uma ligação direta à composição do Mix de Produtos daquelas companhias que optaram por fazer parte deste processo de desenvolvimento.

O mix de marketing, também denominado de “4 P’s de Marketing” é composto por quatro fatores básicos, sendo eles:

a. Produto: Está relacionado à todos atributos do produto em si, tanto tecnológicos quanto características de diferenciação do mercado. Envolve, diretamente, o modelo de produção adotado, inclusive tipo e qualidade da matéria prima e tecnologia utilizada no processo de produção, embalagem etc.

b. Preço: Envolve todo processo de definição de preço do produto/serviço, bem como formas de pagamento, modelos de negociação, composição de custos, definição de margens etc.

c. Praça: É responsável por administrar a distância entre o produto e o mercado-alvo, envolvendo caminhos e pontos de contato entre estas duas partes e também a estratégia de entrega do produtos/serviço ofertado.

d. Promoção: Está relacionado às estratégias que buscam levar ao conhecimento do cliente-alvo, o produto que está sendo ofertado; assim como despertar intenções de consumo e relacionamento com a marca do produto/serviço.

Dentro deste cenário, analisando principais pilares de propulsão da China, é possível entender que sua estratégia está diretamente relacionada com os quatro pilares do Mix de Marketing.

O “P’s” de Produto, Preço e Praças, já foram brevemente apresentados anteriormente, e vale ressaltar que são suficientemente capazes de agregar

diferencial de mercado e garantir competitividade para qualquer produto/serviço. Desses três, a qualidade dos produtos (totalmente adaptável de acordo com aquilo que é exigido por quem está realizando a compra) e o Preço (altamente competitivo, especialmente decorrente do baixo custo de mão-de-obra e taxa cambial), representam os principais diferenciais de mercado dos produtos chineses no mercado mundial.

Além disto, o “P” de Praça também possui uma importância considerável, decorrente da interdependência do modelo produtivo da China com os demais países asiáticos, especialmente Coreia do Sul e Japão, em um modelo em que se executa a produção de parte do processo produtivo (especialmente de componentes que possuem alto grau de tecnologia embarcada, como microchips e microprocessadores) em um desses países e utiliza a China como finalizadora desse processo de produção para poder ofertar o produto de forma competitiva ao mercado mundial.

Entretanto, além desses, há um quarto ponto dentro do mix de marketing, o qual também é responsável por atribuir valor a esse mercado, que é o “P” de Promoção. Dentro do modelo chinês, observa-se que este “P” representa o esforço que o governo chinês faz, como por exemplo, em parceria com os grandes grupos industriais que lá se instalaram para levar ao conhecimento das demais economias do mundo tudo aquilo que eles produzem, bem como quais as vantagens perante aquilo que é produzido em outros países. O modelo econômico chinês, tradicionalmente, possui a característica de buscar uma grande propagação nos “mercados-alvo” de tudo aquilo que ele pode oferecer, com o intuito de buscar novas oportunidades de negócio.

Portanto, conclui-se que há um alinhamento bastante interessante entre a teoria do marketing, definida pelo mix de marketing e as ações estratégicas do mercado chinês, na busca pela conquista do mercado mundial e pela sustentação do seu crescimento.

CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu compreender o grau de relevância da China no mercado mundial, bem como de atratividade dos investidores e empresas estrangeiras. Observou-se que o crescimento econômico da China foi fortemente influenciado pelos fatores e acontecimentos históricos no sentido de preparar a China para que conseguisse ocupar um lugar de destaque na economia mundial. A 4ª Fase, iniciada em 1995, representa de forma prática, o sucesso da estratégia de atração de investimento externo, bem como do posicionamento almejado de liderança nas exportações mundiais.

Além disto, constatou-se que o período de 1995 a 2010, o qual foi o objeto de estudo delimitado para este trabalho, representa o período da impulsão econômica da China, e que há, ao menos 3 grandes fatores de impulsão deste crescimento.

O primeiro fator apresentado foi o modelo de oferta de mão-de-obra na China no qual, ainda que exija um esforço grande em qualificação, representa um dos grandes fatores de atração às empresas multinacionais, tendo em vista a grande disponibilidade e a diferença comparativa em preços, especialmente por se tratar de uma realidade com baixa influência sindical dentre outras estruturas, as quais buscam preservar a integridade dos colaboradores, porém acabam influenciando na cadeia de custos.

O segundo fator apresentado foi a combinação de posição geográfica privilegiada, com o modelo de desenvolvimento embasado nas ZEEs com a grandiosa estrutura interna de deslocamento de pessoas e mercadorias, favorece consideravelmente, a competitividade das empresas, fortalecendo o “P” de “Praça”, uma vez que consegue agregar vantagens importantes quanto à localização se comparado com diversos outros parques industriais do mundo.

Além disto, o terceiro fator estudado foi a influência da Taxa Cambial. Observa-se claramente a quanto este indicador interfere na competitividade dos produtos chineses, uma vez que sua estrutura de negócio é prioritariamente voltada para exportação. Entretanto, o estudo entendeu que para que haja um movimento de calibragem deste indicador, necessariamente a China precisará passar por um

movimento de desenvolvimento do consumo interno. Assim, reduzirá a dependência das exportações e continuará sendo uma área de grande atratividade para novas empresas, tendo em vista que neste assunto ainda há muitas oportunidades para serem exploradas.

Observou-se também um grande alinhamento das estratégias utilizadas pela China para sustentar seu crescimento e a conquista do mercado mundial, com a teoria que define o Mix de Marketing. Além do fator apresentado acima, o qual se relaciona mais diretamente o “P” de “Praça”, dentro do composto de marketing, há também grandes influências dos fatores relacionados à “Produto”, “Preço” e “Promoção”: O primeiro está relacionado com a capacidade de oferecer o grau de qualidade do produto de acordo com aquilo que está sendo solicitado pelo comprador, envolvendo desde os produtos mais simples até os que exigem maior grau de complexidade e tecnologia; o segundo decorrente das alavancas que garantem custos reduzidos, como mão-de-obra e taxa cambial; e o terceiro representado pelo modelo de divulgação e incentivo à venda dos produtos chineses aos demais mercados.

Dessa forma, conclui-se que o trabalho alcançou os objetivos propostos inicialmente, conseguindo apresentar e discutir os pontos previamente estabelecidos, tais como a delimitação cronológica do período de expansão chinês, a apresentação dos fatores de influência para este crescimento e dos mecanismos utilizados pelo governo para atrair o investimento externo.

REFERÊNCIAS

ACIOLY, Luciana. China: uma inserção externa diferenciada. **Economia Política**, 2005. Disponível: < http://www.eco.unicamp.br/asp-scripts/boletim_ceri/boletim/boletim7/03_China.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Secretaria de Comércio Exterior; Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior. **Balança comercial brasileira** – dados consolidados. Brasília: Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior - DEPLA, da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC. Secretaria do Comércio Exterior, Brasília, 2010.

KPMG, **Competitive Alternatives**, 2012. Disponível: <http://www.competitivealternatives.com/reports/2012_compalt_execsum_en.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2013.

NONNENBERG, Marcelo Braga et al. **O crescimento econômico e a competitividade chinesa**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, 2009.

PONCET, Sandra. **A Ascensão Chinesa: implicações para as economias da Europa. Governo Federal**, p. 79, 2011.

SPENCE, Jonathan D. **Em busca da China moderna: quatro séculos de história**. Companhia das Letras, 1995.

THE WOLRD BANK, **Container port traffic**, 2012. Disponível: <http://data.worldbank.org/indicator/IS.SHP.GOOD.TU/countries?cid=GPD_31&display=map> Acesso em: 01 ago. 2013.

THE WOLRD BANK, **China**, 2012. Disponível: <<http://maps.worldbank.org/eap/china>>. Acesso em: 01 ago. 2013

OLIVEIRA, Amaury Porto de. **O salto qualitativo de uma economia continental**, 2003. Disponível: <<http://www.charlespennaforte.pro.br/China.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2013.